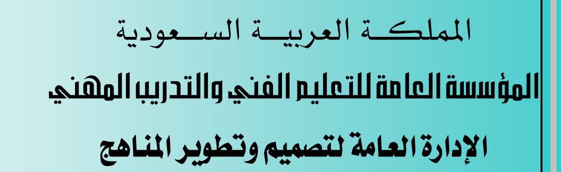


المملكـة العربيــة الســعودية

المؤسسة العامة للتعليم الفني والتدريب المهني

الإدارة العامة لتصميم وتطوير المناهج



تسويق

تقارير السوق

٢٥٦ سوق



الحمد لله وحده، والصلاة والسلام على من لا نبي بعده، محمد وعلى آله وصحبه، وبعد:

تسعى المؤسسة العامة للتعليم الفني والتدريب المهني لتأهيل الكوادر الوطنية المدربة القادرة على شغل الوظائف التقنية والفنية والمهنية المتوفرة في سوق العمل، ويأتي هذا الاهتمام نتيجةً للتوجهات السديدة من لدن قادة هذا الوطن التي تصب في مجملها نحو إيجاد وطن متكامل يعتمد ذاتياً على موارده وعلى قوة شبابه المسلح بالعلم والإيمان من أجل الاستمرار قدماً في دفع عجلة التقدم التنموي: لتصل بعون الله تعالى لمصاف الدول المتقدمة صناعياً.

وقد خطت الإدارة العامة لتصميم وتطوير المناهج خطوة إيجابية تتفق مع التجارب الدولية المتقدمة في بناء البرامج التدريبية، وفق أساليب علمية حديثة تحاكي متطلبات سوق العمل بكافة تخصصاته لتلبي متطلباته ، وقد تمثلت هذه الخطوة في مشروع إعداد المعايير المهنية الوطنية الذي يمثل الركيزة الأساسية في بناء البرامج التدريبية، إذ تعتمد المعايير في بنائها على تشكيل لجان تخصصية تمثل سوق العمل والمؤسسة العامة للتعليم الفني والتدريب المهني بحيث تتوافق الرؤية العلمية مع الواقع العملي الذي تفرضه متطلبات سوق العمل، لتخرج هذه اللجان في النهاية بنظرة متكاملة لبرنامج تدريبي أكثر التصاقاً بسوق العمل، وأكثر واقعية في تحقيق متطلباته الأساسية.

وتتناول هذه الحقيبة التدريبية " تقارير السوق " لمتدربي قسم" تسويق " للكليات التقنية موضوعات حيوية تتناول كيفية اكتساب المهارات اللازمة لهذا التخصص.

والإدارة العامة لتصميم وتطوير المناهج وهي تضع بين يديك هذه الحقيبة التدريبية تأمل من الله عز وجل أن تسهم بشكل مباشر في تأصيل المهارات الضرورية اللازمة، بأسلوب مبسط يخلو من التعقيد، وبالاستعانة بالتطبيقات والأشكال التي تدعم عملية اكتساب هذه المهارات.

والله نسأل أن يوفق القائمين على إعدادها والمستفيدين منها لما يحبه ويرضاه: إنه سميع مجيب الدعاء.

الإدارة العامة لتصميم وتطوير المناهج

إن العمل البيعي – كأي نشاط إداري أخر – يقوم في تخطيطه وتنظيمه ورقابته على أساس توافر المعلومات اللازمة. فوضع الخطة البيعية يحتاج إلى معلومات محددة عن إمكانات المنشأة وعن وضع السوق لكي يتم بكفاءة . وكذلك التنظيم والرقابة عند تنفيذ الخطة الموضوعة.

ولعل من أهم مصادر هذه المعلومات هي إدارة المبيعات ورجال البيع العاملين فيها. ومن أهم وسائل هذا المصدر لنقل المعلومة هو ما يعرف بالتقارير التسويقية. ولهذا ففي هذه الحقيبة سنركز على موضوع التقارير البيعية (التسويقية) من خلال التركيز على ما يلي:

- التقارير ومفهومها وأنواعها وتصنيفاتها.
- تقارير التسويق والمبيعات وأهميتها في العمل التسويقي والبيعي.
- كيفية إعداد التقارير التسويقية.
- أنواع التقارير التسويقية وطرق تجهيزها وعرضها.
- نظم المعلومات وعلاقتها بتقارير التسويق.

الأهداف السلوكية: يهدف هذا المقرر إلى أن يكون الدارس قادراً على:

١ - تحديد نوع التقرير المناسب.
٢ - تحديد مصادر المعلومات اللازمة لإعداده تقريره.
٣ - كتابة التقرير بأشكاله المختلفة.
٤ - عرض تقريره بالطريقة المناسبة.

تقارير السوق

التقارير

تؤدي التقارير دوراً بالغ الأهمية في العملية الإدارية. فعن طريق التقارير تستطيع الإدارة رسم وتنفيذ ومتابعة خطة العمل للوصول إلى الأهداف المحددة. ومن ضمن ذلك تستطيع الإدارة أن تقيم أداء العاملين فيها عن طريق التقارير.

بل أن من الإداريين من يعتبر نقل أية معلومة داخل الإطار التنظيمي من مستوى إلى مستوى مساوي أو أعلى منه. يعتبر هذا تقريراً سواء شفهياً أو كتابياً.

وفي هذه الوحدة سنركز على الموضوعات التالية:

- ماهية التقارير ودورها وأهميتها في النشاط.
- تصنيفات التقارير المختلفة.

الهدف السلوكي:

أن يكون الدارس قادراً على:

- التمييز بين الأشكال المختلفة للتقارير.
- اختيار الشكل المناسب للتقرير.

الفصل الأول

التقارير

مفهوم التقرير:

يمكن تعريف التقرير بأنه "عرض رسمي لمعلومة معينة تتعلق بموضوع محدد، يتم من خلاله نقل هذه المعلومة من مستوى إداري إلى مستوى أخر أو من منظمة إلى أخرى". فالتقرير ما هو إلا وسيلة إدارية لنقل معلومات سواء كان هذا النقل مستمراً ودورياً في أوقات محددة أو لمدة واحدة فقط. هذه المعلومة قد تتعلق بمعلومات إحصائية، أو تبين مدى التقدم في العمل أو أي غرض أخر. وعادةً نستخدم هذه التقارير في اتخاذ القرارات وتوجيه العمل نحو تحقيق الأهداف.

أهمية التقرير:

تظهر أهمية التقارير في أمور كثيرة من أهمها:

- رافد مهم من روافد المعلومات التي تساعد الإدارة على اتخاذ القرارات.
- تساعد الإدارة على معرفة ما يدور في المنشأة وكذلك معرفة وجهات نظر العاملين في المستويات الدنيا وشكاواهم واقتراحاتهم.
- تساهم في التنسيق بين المستويات المختلفة، وكذلك بين الإدارات المختلفة.
- تعتبر هي الأساس في عملية التخطيط بما تتضمنه من معلومات لازمة لإعداد الخطة.
- تساهم في فاعلية وكفاءة عملية الرقابة من خلال المعلومات عن سير العمل ومدى التقدم نحو الهدف.
- تفيد في عملية تقييم الأفراد الذين يقومون بكتابة التقارير ومعرفة قدراتهم في التفكير والتنظيم.
- تعتبر التقارير (بصفتها الكتابية) بمثابة سجلات لحفظ المعلومات يمكن الرجوع لها في وقت الحاجة.

أهداف التقرير:

بصفة عامة وأياً كان نوع التقرير فإنه يهدف إلى واحد أو أكثر من الأهداف التالية:

- نقل الأفكار والمعلومات.
- التأثير في عملية اتخاذ قرار معين.

- تحويل موضوع معين من جهة إلى أخرى وتزويدها بالمعلومات عنه.
- تدوين الحقائق والبيانات والمعلومات.
- تسجيل الآراء والمقترحات والتوصيات.
- توضيح أوجه نشاط قسم أو فرد أو دائرة وتسجيلها خلال فترة زمنية محددة.

وكما تلاحظ فإن هذه الأهداف لها علاقة مباشرة بالأهداف العامة للمؤسسة وتتأثر وتؤثر فيها. ولهذا السبب فإن أي خلل في التقرير (بأي من مكوناته) قد يؤدي إلى تأثيرات سلبية خطيرة في آلية اتخاذ القرار في المنظمة أو المنشأة. ومن هنا زادت العناية بتدريب العاملين (كل في مجاله) على كيفية إعداد وعرض التقرير بصورة جيدة.

تصنيفات التقارير:

بشكل عام هناك عدة تصنيفات للتقارير حسب الزاوية التي ينظر إلى التقرير منها، وكذلك حسب المجال الذي يتناوله التقرير. وهذه التصنيفات كما يلي:

١ - التقرير الزمني:

أ - التقرير الدوري المستمر: وهو يأتي بصفة مستمرة وفي مواعيد محددة مثل التقرير اليومي لرجل البيع، أو التقرير السنوي عن الميزانية.

ب - التقرير المؤقت: وهو تقرير يصدر في أوقات غير محددة. مثل تقرير يرفعه رجل البيع إلى مدير المبيعات عن مشكلة تواجهه في عمله.

٢ - التقارير حسب اتجاهاتها في الهيكل التنظيمي في المنشأة:

أ - التقرير الأفقي: وهو الذي يسير بين أفراد أو إدارات على نفس المستوى الإداري. مثل تقرير إيرادات المبيعات الذي يوجهه مدير إدارة التسويق إلى مدير المالية في المنشأة.

ب - رأسي: وهو الذي يسير بين الرئيس والمرؤوس. ممثل تقرير رجل البيع إلى مدير المبيعات.

٣ - التقارير حسب طريقة عرض المعلومة:

أ - تقرير لفظي يعتمد على الكلمات والجمل في عرض المعلومات.

ب - تقرير إحصائي: يعتمد على الأرقام في عرض المعلومات.

٤ - التقرير من حيث محتواه:

أ - التقرير الموضوعي المجرد: وهذا التقرير يقدم المعلومات والبيانات كما هي بدون أي تدخل من كاتب التقرير. مثل التقرير الذي يقدمه رجل البيع إلى مدير المبيعات عن كمية مبيعاته هذا الأسبوع، أو عن العملاء الذين تمت مقابلتهم اليوم.

ب -التقرير التحليلي: وهذا التقرير لا يكتفي كاتبه بنقل المعلومات والبيانات، بل يقوم أيضاً في التقرير بتحليلها ودراستها وكتابة مرئياته واقتراحاته ضمن التقرير.

٥ - التقرير من حيث الجهة التي تصدره: ومن أشهر هذه التقارير:

أ - التقارير المالية: وهي تصدر عن الإدارة المالية في المنظمة مثل الميزانية التقديرية.

ب - التقارير التسويقية: وهي تصدر عن إدارة التسويق والمبيعات وتشمل معلومات تسويقية وبيعية مختلفة. وسيتم التطرق لها في فصول قادمة.

٦ - التقارير حسب الجهة المرسل لها:

أ - تقارير داخلية: وهي التي تنقل المعلومة في إطار المنشأة، أو داخل الإدارة نفسها.

ب - تقارير خارجية: وهي التي تستهدف نقل المعلومة إلى جهات خارج المنظمة، مثل التقارير الموجهة للجمهور أو للوسطاء.

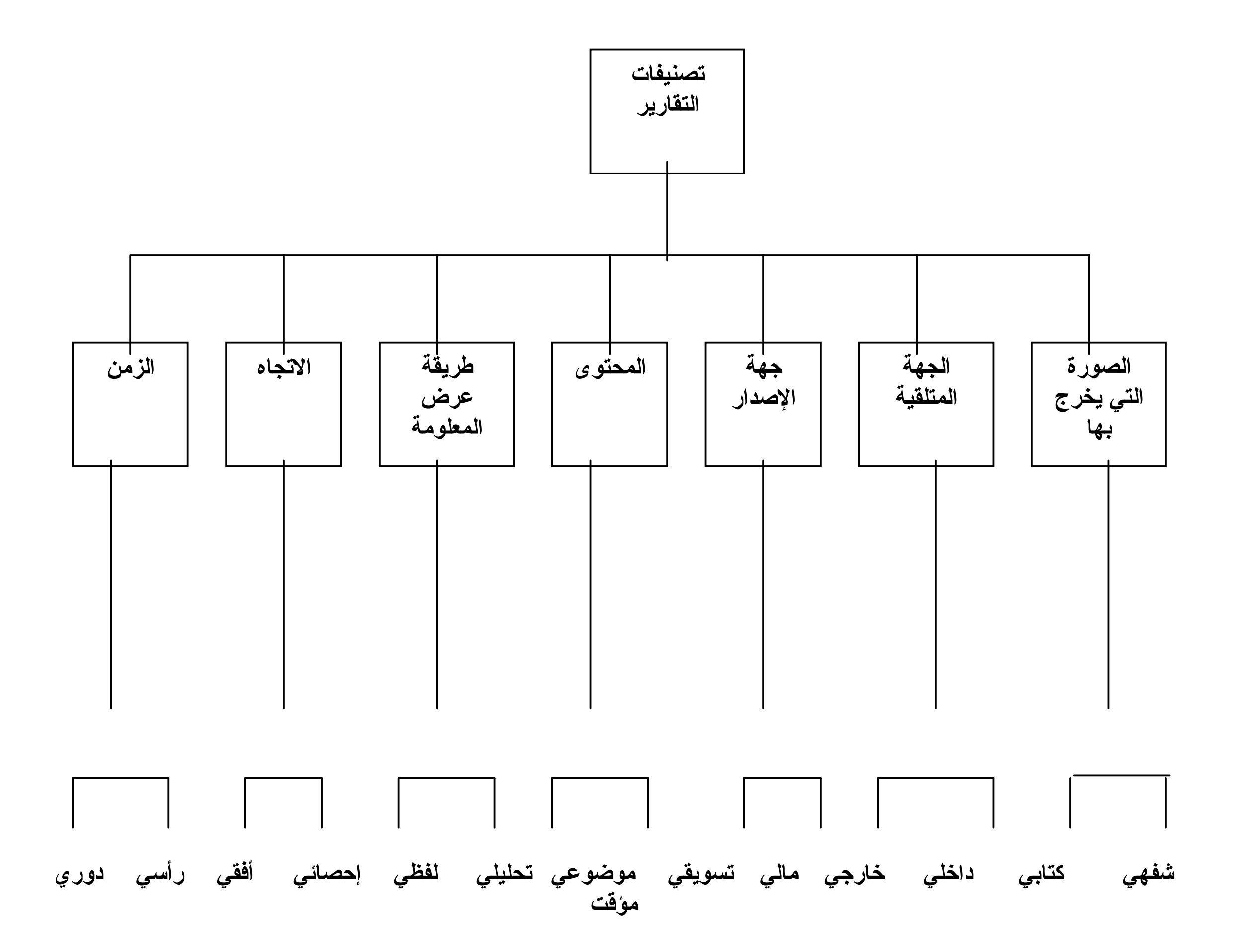
٧ - التقارير حسب الصورة التي تخرج بها:

أ -تقارير شفهية غير مكتوبة: مثل المعلومات التي ينقلها رجل البيع إلى مشرف المبيعات عن طريق التلفون، أو بقولها له في مقابلة مباشرة. وهذا النوع من التقارير يفيد في الحالات المستعجلة، أو المعلومات التي لا تستدعي الكتابة.

ب -التقارير المكتوبة: وهي التقارير التي تنقل عن طريق الكتابة، وعادة تكون أدق وأشمل.

وسيتم شرح التصنيف الأخير بشيء من التفصيل في فصل لاحق.

الشكل التالي يمثل التصنيفات المختلفة للتقارير.


تصنيفات التقارير
الصورة التي يخرج بها
الجهة المتلقية
جهة الإصدار
المحتوى
طريقة عرض المعلومة
الاتجاه
الزمن
شفهي
كتابي
داخلي
خارجي
مالي
تسويقي
موضوعي
تحليلي
لفظي
إحصائي
أفقي
رأسي
دوري
مؤقت

الفصل الثاني

تقارير التسويق والمبيعات

من المهارات التي يجب أن تتوافر في جهاز البيع (سواء مدير المبيعات أو رجال البيع) مهارة نقل المعلومة على شكل تقرير تسويقي أو بيعي. لأن رجل البيع يعتبر مزود رئيسي لإدارة المبيعات بالمعلومات اللازمة التي تستفيد منها في مختلف أنشطتها. بل هي تعتمد بشكل أساسي على هذه المعلومات. أما مدير المبيعات (أو مشرف المبيعات) فهو بدوره مزود رئيسي بالمعلومات لإدارة التسويق أو للإدارة العليا التي تستخدم هذه المعلومات في رسم الخطط المستقبلية للتسويق والمبيعات.

التقرير التسويقي والبيعي:

هو عبارة عن وسيلة لنقل المعلومات والبيانات المتعلقة بالنشاط التسويقي والبيعي بين جهتين أو طرفين.

وكما ذكرنا سابقاً تعتبر هذه المعلومات هي الأساس الذي يقوم عليه نشاط التسويق والمبيعات داخل المنشأة، والنشاط التسويقي والبيعي هو جوهر وأساس نشاط المنشأة بل وسبب وجودها.

ومن هنا تبرز أهمية المعلومات البيعية والتسويقية وأهمية صياغتها ونقلها وعرضها بشكل جيد. وأي قصور أو خلل فيها سيؤدي بالضرورة لخلل الأنشطة المعتمدة عليها.

أهمية التقارير التسويقية والبيعية:

بالإضافة لما سبق، يمكن إيجاز أهمية التقارير التسويقية بالنقاط التالية:

١ - تعتبر الأساس الذي يقوم عليه التنبؤ بالمبيعات، وبالتالي الأساس في التخطيط التسويقي.

٢ - تستخدم لتزويد الإدارة بالمعلومات عن الفرص المتاحة في السوق في الوقت المناسب وكذلك المعلومات عن المخاطر الموجودة أو المتوقعة في السوق.

٣ - بما أن رجال البيع وإدارة المبيعات ككل هي النافذة التي تصل إدارة المنشأة بالسوق، فإن التقارير هي القناة الرئيسية لهذا التواصل.

٤ - تستخدم التقارير البيعية التي يصدرها رجال البيع كأداة لتقييم رجال البيع.

٥ - تستخدم التقارير البيعية للحكم على مدى التقدم في تحقيق الأهداف البيعية.

٦ - تنقل التقارير البيعية وجهات نظر رجال البيع فيما يخص مدى قابلية الخطة البيعية الحالية للتنفيذ في الظروف الحالية.

٧ - تعتبر التقارير البيعية الكتابية بمثابة سجلات للمعلومات في الإدارة يمكن الرجوع إليها في جميع الأوقات للاستفادة منها في رسم الخطط بعد التأكد من أن معلوماتها مازالت صالحة في وقت رسم الخطة.

٨ - ترصد التقارير نشاطات المنافسة في السوق وتزود الإدارة بها أولاً بأول.

٩ - تعتبر التقارير حافزاً قوياً لرجل البيع لتحسين أدائه بشكل مستمر، لأنه يعرف أنه سيبلغ الإدارة بشكل دوري بجميع نشاطاته.

ولهذه الأسباب وغيرها فإنه من المهم جداً أن تهتم المنشأة بتدريب رجال البيع وكل الجهاز البيعي على كيفية تجهيز التقارير وكذلك أهميتها في نشاط الإدارة.

تصنيفات التقارير التسويقية والبيعية:

سبق وذكرنا تصنيفات التقارير بشكل عام. ولكن هنا سنصنف التقارير التسويقية بشكل خاص مقتصرين على التصنيفات الرئيسية.

أولاً: التقارير التسويقية من حيث فترة تقديمها:

أ - تقارير مستمرة دورية: وهذه التقارير ترفع عادة من رجال البيع إلى مشرف أو مدير المبيعات في أوقات محددة ومعروفة سلفاً للطرفين ومن أمثلة هذه التقارير:

- تقارير المبيعات اليومية.
- تقارير خط سير رجل البيع اليومية.
- تقارير كمية أو قيمة المبيعات الشهرية.
- التقارير الأسبوعية عن نشاطات المنافسين.
- التقارير الشهرية عن موقف منتجات المنشأة مقابل منتجات المنافسين في السوق.
- التقارير السنوية المقدمة من إدارة المبيعات للإدارة العليا عن نشاط المبيعات والتسويق خلال السنة.

وغيرها من التقارير التي تقدم بصفة دورية.

ب - تقارير مؤقتة (غير دورية): وهي تقارير ليس لها موعد محدد أو ثابت وغالباً ما يتم جرّاء طلب إدارة المبيعات من رجال البيع تقرير عن موضوع معين بسبب ظروف طارئة تواجه الإدارة (مثلاً تقرير عن كمية المبيعات خلال العشرة أيام الماضية في منطقة معينة لتضمينها في مقال عن المنشأة في إحدى الصحف). أو يتم بمبادرة من رجل البيع بسبب مواجهته لمشكلة طارئة في منطقته ويريد إطلاع مدير المبيعات عليها.

ثانياً: التقارير التسويقية من حيث غرضها:

أ - تقارير لمتابعة النشاط: وهذه التقارير عادة ما ترفع بشكل دوري وتستخدم فيها النماذج المصممة خصيصاً لمتابعة نشاط محدد. وهذه التقارير تحتوي على معلومات محددة وأرقام توضع في خانات محددة في النموذج. وتستخدم هذه التقارير عادة لمعرفة أداء رجل البيع ومدى تطابقها مع الخطة الموضوعة، ومن ثم اتخاذ إجراءات التصحيح اللازمة. ومن أمثلة هذه التقارير:

- تقارير مقابلات العملاء اليومية.
- تقارير كمية المبيعات الأسبوعية لرجل البيع.

(طالع النماذج المرفقة لهذه التقارير)

ب - تقارير رصدية: والمقصود بهذه التقارير تلك التقارير التي يقوم برصد التغيرات والظروف في السوق وإبلاغها للإدارة. وقد تكون هذه التقارير دورية يطالب بها رجل البيع في أوقات محددة، أو تكون غير دورية بحيث لا يرفعها رجل البيع إلا إذا لاحظ شيئاً، ومن أمثلة هذه التقارير:

- تقرير رجل البيع عن مدى رضا العملاء عن المنتجات.
- تقرير رجل البيع عن النشاطات التي يقوم بها المنافس مع العملاء.

وهذا النوع من التقارير مهم جداً، ويجب تشجيع رجال البيع عليه وذلك للأسباب التالية:

١ - يضمن هذا النوع من التقارير رصد أي تغيرات في السوق وإبلاغها للإدارة والمنشأة ليتم التعامل معها في نفس وقت حدوث التغير.

٢ - يعطي الفرصة لرجل البيع لإظهار مهارته في التحليل والاستنتاج.

(طالع النماذج المرفقة لهذا النوع من التقارير)

ثالثاً: التقارير التسويقية والبيعية من حيث جهة تقديمها:

وتقصد بهذا التصنيف من الذي قام بكتابة التقرير وإلى من يقدم. ومن هذه الناحية هناك تصنيفان:

أ - رجل البيع: ويقوم بكتابة التقرير وتقديمه لمشرف المبيعات أو مدير المبيعات.

ب - مشرف أو مدير المبيعات: ويقوم بكتابة تقريره وتقديمه إلى رئيسه أو الإدارة العليا. وأحياناً يحتفظ به لنفسه لغرض تقييم أداء رجل البيع ومعرفة الأنشطة التي يتقنها، وتلك التي يواجه فيها مشكلات.

وسنتطرق لهذا التصنيف بمزيد من التفصيل في فصل قادم.

رابعاً: التقارير التسويقية والبيعية من حيث طريقة تقديمها:

وهذا التصنيف يقصد به الشكل النهائي الذي يخرج به التقرير من مقدمه إلى الجهة المستقبلة للتقرير .

وهناك نوعان من هذه التقارير:

أ - تقارير شفهية: وكما ذكرنا سابقاً تعتمد هذه التقارير على الكلمة المنطوقة وليس المكتوبة. وهو من أنواع التقارير الضرورية والتي لابد منها في بعض الحالات. مثلاً حينما يكون هناك معلومة مهمة ويجب أن تصل فوراً إلى مدير المبيعات. وعادةً يتم تقديم هذا النوع من التقارير من خلال ما يلي:

- المقابلات الشخصية: بين رجل البيع ومشرف المبيعات.
- الاتصال الهاتفي.
- داخل الاجتماعات في الإدارة.

ومن مميزات التقارير الشفهية سرعتها في نقل المعلومة وسهولة استخدامها إلا أنه يعاب عليها أنها لا توثّق المعلومة، كما أنها نادراً ما تكون شاملة لجميع جوانب الموضوع.

ب - تقارير مكتوبة: وهي التي تعتمد على كتابة المعلومة. وهي التقارير الأكثر استخداماً. ومن مميزاتها الاحتفاظ بالمعلومة كما هي والرجوع لها وقت الحاجة ولكن يعاب عليها أنها لا تخدم في الحالات المستعجلة.

كما أن التقارير المكتوبة تقدم على طريقتين أو بشكلين:

١ - تقارير مكتوبة باستخدام النماذج: وهي التقارير التي تستخدم نماذج معدة سلفاً لهذه التقارير. وهذه النماذج تحدد ما هي المعلومة المطلوبة وحجم هذه المعلومة. كما أنها توحد شكل تقارير رجال البيع جميعاً، مما يسهل تفريغها من قبل مدير المبيعات.

٢ - تقارير سردية: وهي التقارير التي يقدمها رجل البيع كتابة وبدون التقيد بجدول أو نموذج معين. مثل تقديم اقتراحاته حول موضوع معين.

نماذج لتقارير متابعة النشاط

نموذج (١): تقرير مبيعات يومي لرجل البيع

م	المشتري	الصنف	الكمية	سعر الوحدة	الإجمالي

ملاحظات:

....

....

اسم رجل البيع: .... توقيعه: ....

نموذج (٢): تقرير مقابلة بيعية

اسم المنظمة:..

اسم الشخص الذي تمت مقابلته: ....

موقعه الوظيفي: ....

طبيعة وضعه بالنسبة لنا: ☐عميل حالي ☐عميل محتمل ☐ عميل سابق

الغرض من المقابلة: ☐ طلب جديد ☐ إعادة طلب ☐ طلب تقديم خدمة

☐ شكوى ☐ أخرى ....

وقت المقابلة وتاريخها: ....

مكان المقابلة: ....

مدة المقابلة: ....

نتيجة المقابلة:

....

....

اسم البائع: .... توقيعه: ....

نماذج للتقارير الرصدية

نموذج رقم (٣)

تقرير عن رضاء العميل

التاريخ: / /

اسم المنتج: ....

اسم العميل / العملاء: ....

تاريخ الشراء: / /

مدى رضاء العميل:

□ راضي

□ غير راضي

الأسباب : ....

....

....

توصيات رجل البيع:

....

....

رجل البيع: .... توقيعه: ....

أسئلة للمناقشة

س١ : عرف التقرير. وأذكر أربعاً من إيجابياته.

س٢ : ما المقصود بالتقارير البيعية؟ ولماذا على المنشأة أن تهتم بتدريب رجل البيع على إعداد التقارير؟

س٣ : مرّ بك بعض الأمثلة للتقارير البيعية. هل تستطيع أن تقترح أمثلةً أخرى؟

س٤ : اقترح تقرير تسويقي (غير الوارد بالمذكرة). ثم قم بتصميم نموذج له.

المملكــة العربيــة الســعودية

المؤسسة العامة للتعليم الفني والتدريب المهني

الإدارة العامة لتصميم وتطوير المناهج



تقارير السوق

إعداد تقارير التسويق

إعداد تقارير التسويق

٢

عرفت الآن – كرجل بيع – ما هي التقارير التسويقية والبيعية وما هو دورها في النشاط البيعي وأنواعها وتصنيفاتها. ولابد أنك تتساءل الآن كيف أقوم بإعداد وتجهيز التقرير التسويقي؟ ما هي المعلومات التي أحتاجها؟ ومن أين أحصل عليها؟ والأهم أنه بعد حصولي عليها ما هي الإجراءات التي يجب أن اتبعها لأخرج بتقرير بيعي جيد ومفيد لي وللمنشأة؟

وهذا ما ستعرفه من خلال هذه الوحدة. ولكن يجدر بك ملاحظة أن هذه الوحدة ستركز على إعداد التقارير البيعية السردية التي نعتمد على الكتابة المفتوحة أكثر من اعتمادها على تعبئة نماذج مجهزة. وإن كانت الأخيرة أيضاً معنية من حيث المعلومة المطلوبة وكيفية الحصول عليها.

وعليه فإن هذه الوحدة ستركز على ما يلي:

- تجهيز البيانات والمعلومات المطلوبة من مصادرها المختلفة.
- خطوات كتابة التقرير ومكوناته.
- الشروط اللازم توافرها في التقرير لكي يكون تقريراً جيداً.

الأهداف السلوكية:

تهدف هذه الوحدة إلى أن يكون الدارس قادراً على:

١ - توفير المعلومات والبيانات التي يحتاجها التقرير.

٢ - كتابة التقرير بأسلوب علمي وموضوعي.

الفصل الأول

تجهيز بيانات التقرير

إن الهدف من كتابة التقرير التسويقي أو البيعي هو نقل معلومات محددة ومطلوبة من كاتب التقرير (رجل البيع أو مدير المبيعات) إلى طرف آخر معني بهذه المعلومات.

وعليه فلابد من مزيد من الاهتمام بالمعلومات وتحديدها بدقة والحصول عليها من مصادرها. ولكن قبل أن نبدأ بالتنفيذ عليك أن تحدد تصوراً عاماً لثلاثة عناصر أساسية في هذه المهمة وهي:

١ - كاتب التقرير.
٢ - قاريء التقرير.
٣ - مادة التقرير.

١ - كاتب التقرير: والمقصود به هو أنت عند طلب إعداد التقرير. وعند تحديد تصورك لهذا العنصر عليك أن تتأكد مما يلي:

- أهداف التقرير: وذلك بمناقشة موضوع التقرير مع الأشخاص المعنيين. ومعرفة ما هي الأهداف المطلوبة من التقرير أي لماذا يريدون التقرير. وبدون تحديد هذه النقطة قد تكتب تقريرك لأهداف تختلف عن أهدافهم التي يريدون تحقيقها ، وبذلك يصبح تقريرك مضيعة للوقت والجهد.

٢ - قاريء التقرير: عليك أن تعرف أن قارئ التقرير هو الذي سيقوم بتقييم تقريرك. وأن التقرير كتب لأجله ولأجل مساعدته لتحقيق هدف قام هو بتحديده. وبالتالي فيجب عليك أن تقوم بما يلي:

- التعرف على شخصية القارئ. وفي حالة عدم التمكن من معرفة من سيقرأ التقرير. عليك أن تتعرف على الشخص الذي يتخذ القرار فيما يخص موضوع التقرير.
- التعرف على طبيعة ومهام وظروف صانع أو متخذ القرار.
- إيصال المعلومات المطلوبة (شكل التقرير) بالطريقة التي يرغب بها قاريء التقرير أو صانع القرار، وليس بالطريقة التي ترغب بها أنت.

٣ - مادة التقرير: وفيها يواجه كاتب التقرير عدة أسئلة يجب أن يجيب عليها مثل:

- ما هو مضمون التقرير؟

- ما هي المعلومات المطلوبة؟
- كيف سأحصل على هذه المعلومات (مصادر المعلومات) ؟
- كيف سأتعامل مع هذه المعلومات بعد الحصول عليها؟

ويعتبر جمع وترتيب وتبويب المعلومات من الإجراءات الصعبة في إعداد التقرير. لأن التقرير يعتمد أساساً في نجاحه على هذه المعلومات وطريقة التعامل معها. وعموماً هناك مصدران للبيانات والمعلومات هما:

١ - مصادر البيانات والمعلومات الداخلية: وهي مصادر من داخل المنشأة. مثل سجلات المنشأة أو التقارير السابقة التي تم تجهيزها.

٢ - مصادر البيانات الخارجية: وهي مصادر من خارج نطاق المنشأة. مثل معلومات من منشآت أخرى، أو من الوسطاء، أو من العملاء.

كما أن هناك نوعان من البيانات هما:

أ - بيانات أو معلومات ثانوية: وهي البيانات أو المعلومات الجاهزة في مصادرها. مثل معلومات عن كمية مبيعات المنشأة في منطقة معينة خلال الخمس سنوات الماضية. فهذه تحصل عليها من سجلات إدارة المبيعات.

ب - بيانات أو معلومات أولية: وهي البيانات التي تجمع أو توجد لأول مرة. فهي معلومات غير موجودة في المصادر المتاحة حالياً. ويتعين على كاتب التقرير أن ينشئها ويوجدها. وذلك عن طريق الاستقصاء أو الملاحظة الشخصية. فمثلاً معلومة عن من الذي يقوم بشراء منتجنا، هل هو الرجل، أم ربة الأسرة؟ بإمكان رجل البيع أن يلاحظ هذا في السوق ويقوم بتدوين ملاحظته. أو يقوم بسؤال العملاء عن من الذي يقوم بالشراء.

وأياً كانت المعلومات والبيانات ومن أي مصدر تحصل عليها، فيجب أن تكون:

١ - واقعية، بمعنى ممثلة لواقع الأمور وتعبر عن حقيقة الموقف.
٢ - منسقة ومنسجمة وغير متعارضة.
٣ - دقيقة يمكن الاعتماد عليها في إصدار الأحكام الموضوعية.
٤ - مناسبة زمنياً للاستخدام بمعنى أن لا تكون قديمة بحيث لم تعد ممثلة للواقع.

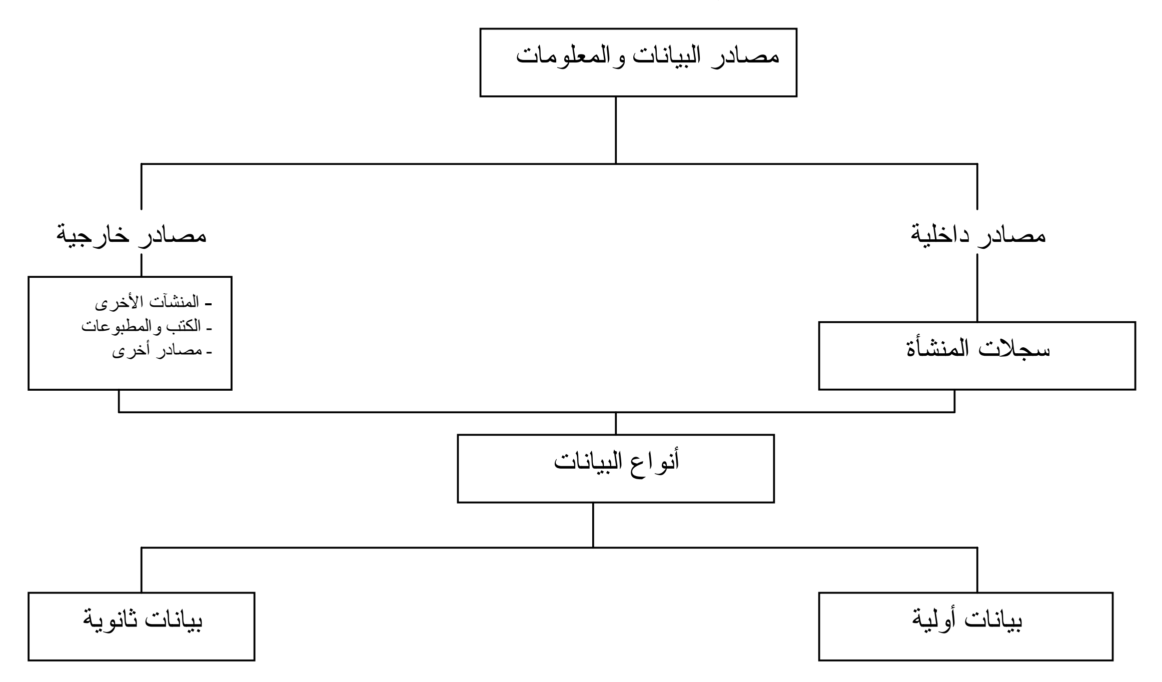
اختيار وترتيب المعلومات:

بعد أن تقوم بجمع المعلومات، تقوم بعملية فرز هذه المعلومات لاختيار المعلومات التي تحتاجها. وتستبعد المعلومات غير الضرورية، أو المعلومات المكررة. ثم تقوم بترتيب هذه المعلومات ترتيباً منطقياً متسلسلاً.

وعند اختيار وترتيب المعلومات، اتبع القواعد التالية:

- قم فقط باختيار المعلومات التي تهم موضوع التقرير بالدرجة الأولى.
- تجنب تكرار المعلومات في التقرير إلا في الحالات الخاصة التي تستدعي ذلك.
- تأكد من دقة وحداثة المعلومات المختارة.
- رتب المعلومات حسب الأهمية لموضوع التقرير مع مراعاة المنطقية والتسلسل.
- لا تدع المعلومات والبيانات تسيطر على تقريرك. فلا تجعل هدفك هو إيراد المزيد من المعلومات. بمعنى أجعل المعلومات والبيانات تخدم التقرير، وليس التقرير يخدم المعلومات والبيانات.

ويمكن تمثيل ما سبق بالشكل الآتي:



الفصل الثاني

كتابة التقرير

بعد جمع البيانات والمعلومات المطلوبة لتجهيز التقرير، نأتي الآن إلى عملية كتابة التقرير. أي تدوين ما تم جمعه واختياره من معلومات على الورق. وهذه العملية لها أهميتها البالغة وذلك أنه مهما كانت المعلومات والبيانات جيدة ودقيقة فإنها ستكون بلا فائدة إذا لم توضع على الورق وبشكل منظم يستطيع أن ينقل المعلومة بشكل واضح ومفيد، ويحقق الهدف من التقرير.

ويمكن تقسيم مرحلة كتابة التقرير إلى عدة مراحل:

١ - مرحلة وضع هيكل التقرير.
٢ - مرحلة كتابة نص أو صلب التقرير.
٣ - مرحلة المراجعة والتجهيز النهائي لعرض التقرير.

أولاً: هيكل التقرير:

وفي هذه المرحلة يتم وضع تصور كامل للتنظيم والترتيب الذي سيكون عليه التقرير.

ويختلف الهيكل من تقرير إلى أخر وذلك حسب ما يلي:

١ - شكل التقرير: فالتقرير الذي يستخدم نماذج معدة مسبقاً يختلف عن التقرير الذي لا يستخدم النماذج.
٢ - حجم التقرير: فإذا كان حجم التقرير صغيراً لا يتعدى من صفحة إلى خمس صفحات فإن له هيكلاً يختلف عن هيكل تقرير يتكون من خمسين ورقة مثلاً.
٣ - طبيعة التقرير: بعض التقارير تكون مهمتها فقط سرد المعلومات والحقائق وبعضها تكون مهمتها بالإضافة إلى ذلك تحليل المعلومات وكتابة النتائج والتوصيات. ولكل نوع هيكله المختلف.

ولكن بشكل عام هناك هيكل تقليدي يستخدم عادة في التقارير وخصوصاً المطوّلة وهذا الهيكل يتكون من العناصر التالية:

أ - الجزء التمهيدي: ويتكون مما يلي:

١- صفحة الغلاف: وتتضمن عادة معلومات عن جهة إعداد التقرير، اسم الذي قام بإعداد التقرير، تاريخ التقرير، مكان الإصدار، عنوان التقرير.

٢- صفحة المحتويات (الفهرس).

ب - المقدمة : ويوضح فيها كاتب التقرير بإيجاز موضوع التقرير، والهدف من كتابته، والأسلوب المتبع في كتابة التقرير، ومصادر معلوماته، وغيرها من المعلومات التي يرى الكاتب ضرورة إطلاع القارئ عليها قبل أن يبدأ بقراءة التقرير.

ج - صلب التقرير: ويشمل أبواب وفصول التقرير. وفيه يتم عرض المعلومات وتفسيرها وتحليلها والوصول إلى النتائج.

د - التوصيات والاقتراحات : وهذا الجزء عبارة عن نتيجة البحث وتوصياته. وتوضع هذه التوصيات في صفحة أو صفحتين بعد الانتهاء من صلب التقرير. والهدف منها أن قارئ التقرير (وخصوصاً إذا كان ذا مسؤوليات كبيرة) لن يجد الوقت الكافي لقراءة التقرير، فيكتفي فقط بقراءة النتائج والتوصيات.

ه - الخاتمة: وهي عبارة عن إلمامة سريعة بموضوع ونتائج البحث.

و - الملاحق : مثل الصور أو الجداول التي تعتقد أنها تهم قارئ التقرير.

ز - المراجع والمصادر: التي استعنت بها في كتابة التقرير.

ثانياً: كتابة نص التقرير:

وهي مرحلة التنفيذ الفعلي لهيكل التقرير. وفي هذه المرحلة يتم عرض البيانات والمعلومات المتوفرة وتحليلها والخروج بالنتائج والتوصيات. وهي المرحلة التي تستغرق معظم وقت كتابة التقرير. وهناك بعض القواعد التي يجب إتباعها عند كتابة نص أو صلب التقرير:

١ - اكتب التقرير بإيجاز قدر الإمكان، على أن لا يخل ذلك بمادة أو فاعلية التقرير.

٢ - تأكد من أن كتابتك وتحليلك واستنتاجاتك دقيقة وموضوعية ومنطقية.

٣ - أذكر الحقائق والاستنتاجات سواء إيجابية أو سلبية مما يضفي صفة الموضوعية على تقريرك.

٤ - تأكد من سلامة لغة التقرير سواء نحوياً أو إملائياً.

٥ - تأكد من تسلسل أفكارك في التقرير تسلسلاً منطقياً.

ثالثاً: المراجعة والتجهيز النهائي:

وفي هذه المرحلة يتم التأكد من توافر الشروط والصفات التي تجعل من التقرير تقريراً جيداً.

وعادة تتم المراجعة للتقرير ثلاث مرات:

المراجعة الأولى بعد الانتهاء من طباعة التقرير.

المراجعة الثانية للتأكد من تعديل ملاحظات المراجعة الأولى.

المراجعة النهائية وذلك قبل تسليم التقرير.

ماذا تراجع:

١ - هل بنية التقرير صحيحة ومرتبة.
٢ - هل الأفكار والفصول منظمة ومرتبة ترتيباً صحيحاً.
٣ - هل التقرير سليم من الناحية اللغوية والإملائية.
٤ - هل الرسوم البيانية والصور (في حالة وجودها) موضوعة في المكان السليم.
٥ - هل الصفحات مرقمة بشكل متسلسل وصحيح.
٦ - هل الطباعة واضحة وغير باهتة.

شروط التقرير الجيد

لكي يكون التقرير جيداً فلابد أن تتوفر فيه عدة شروط أهمها:

١ - الوضوح في عرض المعلومة: كما ذكرنا سابقاً، يجب أن تكون لغة التقرير سهلة وواضحة للقارئ. فلا تستخدم العبارات والكلمات الغريبة ولا المصطلحات المعقدة. ومن جهة أخرى يجب أن تكون اللغة رصينة وغير مبتذلة.

٢ - الدقة: دائماً استخدام المعلومات الدقيقة من المصادر الموثوقة. وتأكد أن قارئ التقرير لو اكتشف معلومة خاطئة أو غير دقيقة في تقريرك، فإنه سيفقد ثقته في التقرير كله. كما أنه لو استخدم هذه المعلومات غير دقيقة (غير صحيحة) في اتخاذ قرار معين، فإنه من المؤكد أنه سيكون قراراً خاطئاً.

٣ - الشمول : مهمة التقرير هي تقديم معلومات معينة لشخص معين ليسهل عليه اتخاذ قرار معين. لذلك لابد أن تكون معلومات شاملة ومحيطة بالموضوع وذات علاقة مباشرة به، حتى تكون الصورة كاملة وواضحة أمام متخذ القرار.

٤ - التسلسل : فعلى فرض أن تقريرك كان واضحاً ودقيقاً وشاملاً، إلا أنه غير مرتب وغير متسلسل في عرض المعلومات وتحليلها، فإن القارئ بالتأكيد لن يستطيع الاستفادة من هذه المعلومات.

٥ - الموضوعية: كما أشرنا سابقاً كن حيادياً في تقريرك. أذكر السلبيات والإيجابيات لا تجعل رغباتك وميولك الشخصية تؤثر على تحليلك ونتائجك وتوصياتك وفي نفس الوقت ابتعد عن المبالغة والتهويل في عرض الحقائق والمعلومات.

٦ - سهولة الفهم: تأكد من أنك تكتب بلغة وطريقة تناسب ثقافة وتخصص الشخص الذي سيقرأ التقرير حتى يستطيع أن يفهمه.

٧ - القدرة على الإقناع: اجعل قارئ التقرير يشعر بأن تقريرك يقوم على حقائق وتحليلات واستنتاجات موضوعية واستخدام الأسلوب اللطيف والمنطقي في إيصال أفكارك حتى تتمكن من إقناع قارئ التقرير.

أسئلة للمناقشة

س١ : لماذا من المهم لك ككاتب للتقرير أن تتعرف على شخصية قاريء التقرير؟

س٢ : ماهو الفرق بين البيانات الأولية والبيانات الثانوية؟ وماهي الصفات التي يجب أن تتوافر في البيانات والمعلومات التي ستستخدم في التقرير؟

س٣: ماهي الشروط التي يجب أن تتوافر في التقرير لكي يكون تقريراً جيداً؟



تقارير السوق

أنواع تقارير التسويق

إن رجل البيع والجهاز البيعي ككل حينما يؤدي عمله فإنه يتعامل في مجالات متعددة ومع أطراف كثيرة. وكل مجال من هذه المجالات أو طرف من هذه الأطراف يوفر معلومات تحتاجها المنشأة في تخطيطها وأداء وظائفها.

ونتيجة لتعدد أطراف التعامل وتداخل معلوماتها فإن رجل البيع يصبح في حيرة من أمره حينما يود إيصال المعلومات إلى المنشأة. يحتار في طريقة تنظيمه لهذه المعلومات بحيث تصل إلى المنشأة بشكل منسجم يمكن فهمه والاستفادة منه. ومن هنا جاءت أهمية تقسيم التقارير التسويقية والبيعية بحسب مجالاتها وبحسب الأطراف الفاعلة فيها حتى تصبح عملية نقل المعلومة أيسر وأسرع.

وفي هذه الوحدة سنقسم التقارير التسويقية إلى أقسام رئيسية، وسنستعرض في كل قسم أو نوع الهدف من تقاريره، المعلومات التي يحويها، ونموذج مبسط لهذا التقرير. كما سنعرج سريعاً على بعض أنواع التقارير التي يعدها مشرف أو مدير المبيعات لتكتمل الصورة.

الأهداف السلوكية:

تهدف هذه الوحدة إلى أن يكون الدارس قادراً على:

١ - التعرف على أنواع التقارير المختلفة في مجال نشاطه.

٢ - تحديد المعلومات المطلوبة لكل نوع.

٣ - تصميم نموذج خاص به لتدوين معلوماته.

أنواع التقارير التسويقية والبيعية

من الصعب حصر التقارير التي يمكن أن يستخدمها أو يكتبها رجل البيع في مجال نشاطه. فكل مهمة يؤديها من الممكن أن تكون موضوعاً لتقرير. ولهذا سنقوم فقط بتقسيم المجالات الرئيسية التي لها علاقة مباشرة بمهام رجل البيع، وإعطاء أمثلة عن المعلومات التي يمكن أن ينقلها رجل البيع إلى إدارته كتقرير تسويقي أو بيعي.

أنواع التقارير التي يمكن أن يعدها رجل البيع:

١ - تقارير عن المبيعات.
٢ - تقارير عن العملاء.
٣ - تقارير عن المنتجات.
٤ - تقارير عن المنافسة.
٥ - تقارير عن ظروف السوق.

والآن سنبين كل نوع من هذه الأنواع مع بعض الأمثلة عليه:

أولاً: تقارير المبيعات:

وهذه التقارير عادة تشمل المعلومات المتعلقة بالمبيعات مثل كميتها، قيمتها، المبيعات المتوقعة في منطقة رجل البيع، طريقة سداد القيمة، طريقة التسليم وغيرها من المعلومات.

ومن أهداف هذا النوع من التقارير:

١ - معرفة كمية المبيعات الفعلية على فترات دورية ومقارنتها بالمبيعات المخططة وتصحيح الانحراف بينهما، وذلك بمجرد حدوث هذا الانحراف.
٢ - تقييم أداء رجل البيع.

ومن أمثلة هذا النوع من التقارير:

١ - تقارير المبيعات اليومية لرجل البيع.
٢ - تقارير المبيعات الفعلية والمتوقعة لكل شهر لرجل المبيعات.
٣ - تقارير الوحدات المرتجعة من المشترين.

ثانياً: تقارير عن العملاء:

وهي تشمل كافة المعلومات عن العملاء الحاليين والمرتقبين، وعن المقابلات مع العملاء، طلبياتهم، شكاواهم، رغباتهم، وغير ذلك من المعلومات المتعلقة بهم.

والهدف من هذه التقارير هو:

١ - معرفة مواصفات عملائنا واحتياجاتهم بصفة مستمرة.

٢ - الإطلاع على مدى رضاهم من التعامل معنا.

٣ - متابعة رجل البيع في تعامله مع العملاء.

٤ - تحفيز رجل البيع للبحث المستمر عن عملاء جدد في منطقته.

ومن أمثلة هذا النوع من التقارير:

١ - تقرير مقابلة بيعية.

٢ - تقرير تقييم العميل.

٣ - تقرير حصر العملاء المرتقبين.

٤ - تقرير تصنيف العملاء (مستهلك نهائي، وسيط، صناعي)

ثالثاً: تقارير عن منتجات المنشأة:

وتشتمل على المعلومات المتعلقة بمنتجات المنشأة وموقفها في السوق مثل أسعار منتجاتنا، مواصفاتها ومميزاتها ومدى ملائمتها للمستهلك، مشكلات المنتجات في السوق، التغيير المطلوب من قبل المستهلك على منتجات المنشأة..... الخ. والهدف من هذا التقرير هو الوقوف على رغبات المستهلك فيما يتعلق بمنتجات المنشأة وبالتالي تطويرها حسب هذه الرغبات لتحسين موقفها في السوق.

ومن أمثلة هذا النوع من التقارير:

١ - تقرير عن مميزات منتجاتنا كما يراها العميل.

٢ - تقرير عن مشكلات العملاء مع منتجاتنا.

رابعاً: تقارير عن المنافسة:

وهذه التقارير تشمل المعلومات المتعلقة بالمنافسة لمنتجنا في السوق مثل من هم المنافسون؟ حصتهم السوقية، مميزاتهم مقارنة بمميزاتنا، عيوب منتجاتهم، نشاطاتهم الترويجية، أسعارهم، وغيرها من المعلومات وتهدف هذه التقارير إلى:

١ - معرفة مميزات منتجات المنافسين مقارنة بمنتجنا لتطويره.

٢ - معرفة نشاطات المنافسين في السوق أولاً بأول حتى يمكن مواجهتها منذ البداية مما يقوي موقع منشأتنا في السوق.

ومن أمثلة هذا النوع من التقارير:

١ - تقرير عن المنتجات المنافسة الجديدة في السوق.

٢ - تقرير عن عدد المنافسين وحجمهم ونقاط قوتهم وضعفهم.

خامساً: تقارير عن ظروف السوق:

وهذه التقارير تختص بنقل المعلومات المتعلقة بالظروف العامة في السوق مثل الظروف الاقتصادية، القانونية، الاجتماعية وتغيراتها وتوقعاتها في السوق. والهدف منها هو نقل صورة واضحة وكاملة عن السوق إلى الإدارة حتى تتمكن من استخدامها في عملية التنبؤ والتخطيط. وكذلك حتى يتم رصد التغيرات الإيجابية والسلبية في السوق والاستعداد لها.

تقارير مشرف أو مدير المبيعات:

وهذه التقارير يعدها مدير المبيعات وتكون عادة أشمل من تقارير رجل البيع فيما يتعلق بالمبيعات ومعلومات السوق. كما أن هذه التقارير أيضاً تشمل معلومات عن رجال البيع أنفسهم وتقييم أدائهم.

ومن أهداف هذه التقارير:

١ - تلخيص تقارير جميع رجال البيع في منطقة معينة في تقرير واحد يسهّل عملية استخدام معلوماتهم للإدارة.

٢ - تقييم ومتابعة أداء رجال البيع.

٣ - تفيد عند استخلاص النتائج الشاملة لتقارير رجال البيع في عملية التنبؤ والتخطيط.

ومن أمثلة هذه التقارير:

١ - تقرير تقييم رجل البيع.

٢ - تقرير عن مبيعات منطقة.

وكما ذكرنا سابقاً، هذه مجرد أمثلة على أنواع التقارير وليس حصراً لها. حيث أن بإمكان رجل البيع أو مشرف المبيعات اشتقاق تقارير أخرى منها بحسب ظروفه وطبيعة مهمته.

وفيما يلي بعض أمثلة على بعض أنواع التقارير.

تقارير المبيعات

تقرير مبيعات يومي لرجل البيع

اسم رجل البيع: ....

منطقته: ....

التاريخ: / /

م	اسم المشتري	الكمية	سعر الوحدة	السعر الإجمالي	موعد التسليم
١					
٢					
٣					
٤					
٥					
٦					
٧					
٨					
٩					
١٠					

ملاحظات رجل البيع:

....

....

تقارير المبيعات

تقرير عن الوحدات المعادة

اسم المندوب: ....

منطقته: ....

التاريخ: / /

م	اسم العميل	المنتج	الكمية المعادة	قيمتها	أسباب الإعادة

ملاحظات رجل البيع:

....

....

تقارير العملاء

تقرير زيارات العملاء اليومية

رجل البيع: ....

منطقته: ....

التاريخ: / /

م	اسم العميل	وقت الزيارة	مدة الزيارة	سبب الزيارة	نتيجة الزيارة

ملاحظات رجل البيع:

....

....

تقارير العملاء

تقرير حصر العملاء الحاليين

اسم رجل البيع: ....

منطقته: ....

التاريخ: / /

المنتج: ....

اسم العميل	نوع العميل	عنوانه	متوسط كمية طلبياته

ملاحظات رجل البيع:

....

....

تقارير المنتجات

تقرير عن مميزات منتج

اسم العميل: ....

كمية الشراء: ....

تاريخ الشراء: / /

المنتج: ....

مميزات المنتج من وجهة نظر العميل	مميزات إضافية يقترحها العميل

رجل البيع: .... توقيعه: ....

تقارير عن المنافسة

تقرير تقييم المنافسين

رجل البيع: ....

منطقته: ....

المنتج: ....

م	المنافس	حصته في السوق %	سعره	مميزاته	عيوبه
١	- -	- -	- - - - - -	١ .... ٢ .... ٣	١ .... ٢ .... ٣ ....
٢	- -	- -	- - - - - -	١ .... ٢ .... ٣	١ .... ٢ .... ٣ ....

تقارير مشرفي المبيعات

التقرير الشهري لمبيعات منطقة (   )

اسم مشرف المبيعات: ....

المنطقة: ....

الشهر: ....

المنتج: ....

م	اسم رجل البيع	الكمية المباعة	القيمة	المبيعات المتوقعة لنفس الفترة
١				
٢				
٣				
٤				
٥				
٦				
الإجمالي				

توقيع مشرف المبيعات: ....

أسئلة للمناقشة

س١ : اقترح تقريراً عن العملاء (غير وارد في المذكرة). ثم صمم نموذجاً للتقرير.

س٢ : اقترح تقريراً عن منتجات المنشأة (غير وارد في المذكرة). ثم صمم نموذجاً للتقرير.

س٣: اقترح تقريراً عن المنافسة (غير وارد في المذكرة). ثم صمم نموذجاً للتقرير.



تقارير السوق

طرق عرض التقارير التسويقية

يشكو كثير من رجال المبيعات ومدراء المبيعات من أن تقاريرهم وخصوصاً المطولة منها لا تلقي الاهتمام الكافي من الإدارة العليا ولا تحدث الصدى المطلوب، بالرغم من احتوائها على كثير من البيانات والمعلومات والتحليلات الهامة.

وفي الواقع، يحدث هذا كثيراً والسبب الرئيسي فيه هو طريقة عرض هذه البيانات والمعلومات. فعدم عرض هذه البيانات والمعلومات بالطريقة المناسبة التي تستحوذ على اهتمام متلقي التقرير، يجعلها ذات تأثير ضعيف.

وفي هذه الوحدة سنتناول باختصار طرق وأدوات عرض البيانات والمعلومات ليصبح التقرير متكاملاً ومؤثراً.

وستركز هذه الوحدة على الموضوعات التالية:

- أساليب عرض البيانات والمعلومات.
- استخدام الوسائل الإيضاحية للبيانات والمعلومات.

الهدف السلوكي:

تهدف هذه الوحدة أن يكون الطالب قادراً على:

١ - اختيار الأسلوب الأنسب لعرض تقريره.

٢ - استخدام الوسائل الإيضاحية المناسبة.

الفصل الأول

أساليب عرض التقارير التسويقية

ذكرنا في فصل سابق أن هناك بشكل عام أسلوبين يخرج بهما التقرير وهما:

١ - الأسلوب الشفهي.

٢ - الأسلوب الكتابي.

وسنشرح هنا هذين الأسلوبين بشيء من التفصيل.

أولاً: الأسلوب الشفهي:

وهو إيصال المعلومات عن طريق الكلمة المنطوقة. وهو وسيلة شائعة وتستخدم في شتى المجالات بما فيها المبيعات. ولهذا الأسلوب مميزاته وعيوبه.

مميزاته:

١ - سهل وبسيط يستطيع كل فرد أو رجل مبيعات أن يستخدمه.

٢ - قصير وسريع، لذلك فهو يستخدم كثيراً في حالة توافر معلومات لا تحتمل التأخير.

٣ - هناك بعض المعلومات البسيطة والقصيرة التي لا تتطلب كتابتها بل يكفي التوصيل الشفهي.

٤ - تمكن مصدر التقرير من استخدام وسائل مساعدة أخرى تدعم معلوماته مثل حركات اليد وتعبير الوجه والعينين.

٥ - تأثيرها واضح على توثيق العلاقة بين مصدر التقرير ومتلقيه.

٦ - هناك بعض الحالات التي تستوجب استخدام هذا الأسلوب مثل لقاءات رجال البيع أو اجتماعات الإدارة.

٧ - يستطيع المتلقي أن يناقش ويستفسر في نفس اللحظة.

عيوبه:

١ - لا يناسب بعض أنواع البيانات والمعلومات مثل جداول المبيعات أو إحصاءات العملاء.

٢ - لا يوثق المعلومة. فالمعلومة لا يمكن الرجوع إليها في أوقات لاحقة لأنها غير موثقة.

٣ - قد تتعرض للتحريف أو الزيادة أو النقصان في حالة تداول المعلومة بين أكثر من فرد من المتلقيين.

٤ - تعتمد المعلومة الشفهية على حالة المتلقي فلو كان في حالة نفسية غير مناسبة أو شارد الذهن فإن المعلومة ستفوته ولن يستطيع الرجوع إليها في حالة استعداده لذلك.

وتستخدم التقارير الشفهية في الحالات التالية:

- المقابلة المباشرة مع المتلقي (مدير المبيعات مثلاً).
- المكالمات الهاتفية.
- اجتماعات رجال البيع أو إدارة المبيعات.

وعموماً هناك إرشادات عامة تزيد من فاعلية هذا الأسلوب في حالة اتباعها:

١ - كن هادئاً ولبقاً عند إلقاء المعلومات.

٢ - أوجز ولكن بدون أن تخل بالمعلومة. فمتى أطلت الكلام فقد المتلقي تركيزه لإحساسه بالملل.

٣ - تدرب على استخدام الوسائل المساعدة مثل تعبير الوجه والعينين.

٤ - ابتعد عن استفزاز أي من المتلقين لأنه في هذه الحالة سيعترض ويبدأ بالتشويش.

٥ - كن واثقاً من نفسك ولا ترتبك واحتفظ بهدوئك في حالة تلقيك أي اعتراضات.

٦ - يفضل أن تستخدم بعض الأوراق أو الإحصاءات وتوزعها على المتلقين أو تستخدم أي وسيلة إيضاحية أخرى لإثارة اهتمام المتلقي والاحتفاظ بتركيزه.

٧ - في حالة الاجتماعات اهتم أكثر بشكلك وهندامك لأن هذا يعطي إنطباعاً للمتلقي بأنك منظم وأن معلوماتك مهمة وموثوقة.

ثانياً: الأسلوب الكتابي:

وهو إيصال المعلومة عن طريق الكلمة المكتوبة.

مميزاته:

١ - تسجيل وتوثيق المعلومات فيمكن الرجوع إليها وقت الحاجة.

٢ - عادة يحيط التقرير الكتابي بجوانب الموضوع لأن كاتب التقرير لديه الوقت الكافي للتفكير.

٣ - يمكن للمتلقي أن يقرأ التقرير متى ما أحس بأنه مستعد لذلك.

٤ - المعلومات ثابتة ولا تتغير بتداول التقرير.

٥ - هناك بعض رجال البيع الذين يشعرون بالارتباك أمام رؤسائهم وبالتالي لا يستطيعون توصيل معلومات أو أفكار (قد تكون في غاية الأهمية) عن طريق التقرير الشفهي. فبإمكان هؤلاء أن يستخدموا الأسلوب الكتابي (بل يجب تشجيعهم على ذلك).

عيوبه:

١ - بطئ في توصيل المعلومات.

٢ - كاتب التقرير لا يستطيع استخدام وسائل اتصال مساعدة لدعم تقريره مثل حركة الجسم أو تعبير الوجه والعينين.

٣ - لا تؤثر كثيراً في توثيق العلاقة بين كاتب التقرير ومتلقيه.

٤ - لا تتيح الفرصة للمتلقي للاستفسار عن بعض النقاط.

وقد ذكرنا في فصل سابق وبالتفصيل كيفية استخدام هذا الأسلوب من الاتصال ومواصفاته وشروطه، يمكنك الرجوع إليه.

الفصل الثاني

استخدام الوسائل الإيضاحية

هناك بعض المعلومات التي قد يحتويها التقرير، وتكون معلومات طويلة ومعتمدة على الأرقام والإحصاءات. هذه المعلومات غالباً يتم تنظيمها في التقرير باستخدام الوسائل الإيضاحية التي تجعل من المتلقي قادراً على فهمها بشكل سهل وسريع. وهذه الوسائل الإيضاحية متعددة، وكل وسيلة تناسب نوعاً معيناً من المعلومات ولذلك فمن المهم تدريب رجل البيع على اختيار الوسيلة المناسبة لإيضاح معلوماته. وهذه الوسائل منها ما يمكن تجهيزه يدوياً ومنها ما يتطلب استخدام الحاسوب. ومن هذه الوسائل:

١ - الجداول الإحصائية.

٢ - المنحنيات الخطية.

٣ - تخطيط الأعمدة.

٤ - التخطيط الدائري.

٥ - التخطيط المساحي.

وفيما يلي شرح مبسط لكل وسيلة.

أولاً: الجداول الإحصائية:

وتستخدم الجداول الإحصائية حينما تريد أن تسرد في تقريرك معلومات إحصائية لفترات متعددة أو لأطراف متعددة، أو حينما تريد مقارنتها مع إحصاءات أخرى.

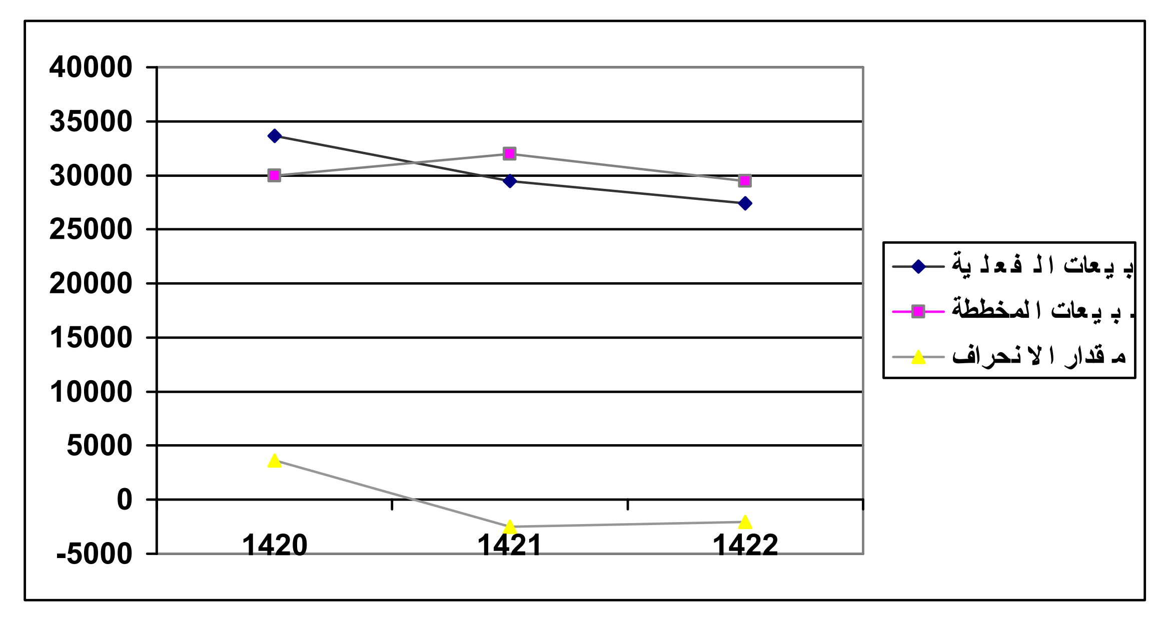
مثال: فيما يلي جدول إحصائي يبين كمية مبيعات منشآتنا خلال ثلاث سنوات ومقارنتها مع المبيعات المخططة.

السنة	المبيعات الفعلية	المبيعات المخططة	مقدار الانحراف
١٤٢٠	٣٣,٦٢٥	٣٠,٠٠٠	+ ٣٦٢٥
١٤٢١	٢٩,٥٠٠	٣٢,٠٠٠	- ٢٥٠٠
١٤٢٢	٢٧,٤٣٥	٢٩,٥٠٠	-٢٠٦٥

ثانياً: المنحنيات الخطية:

استخدم هذه الوسيلة عندما تريد اظهار اتجاه أو تغييرات في البيانات في فترة زمنية معينة.

مثال: في الجدول الإحصائي السابق، تستطيع تمثيله باستخدام المنحنى الخطي كما يلي:



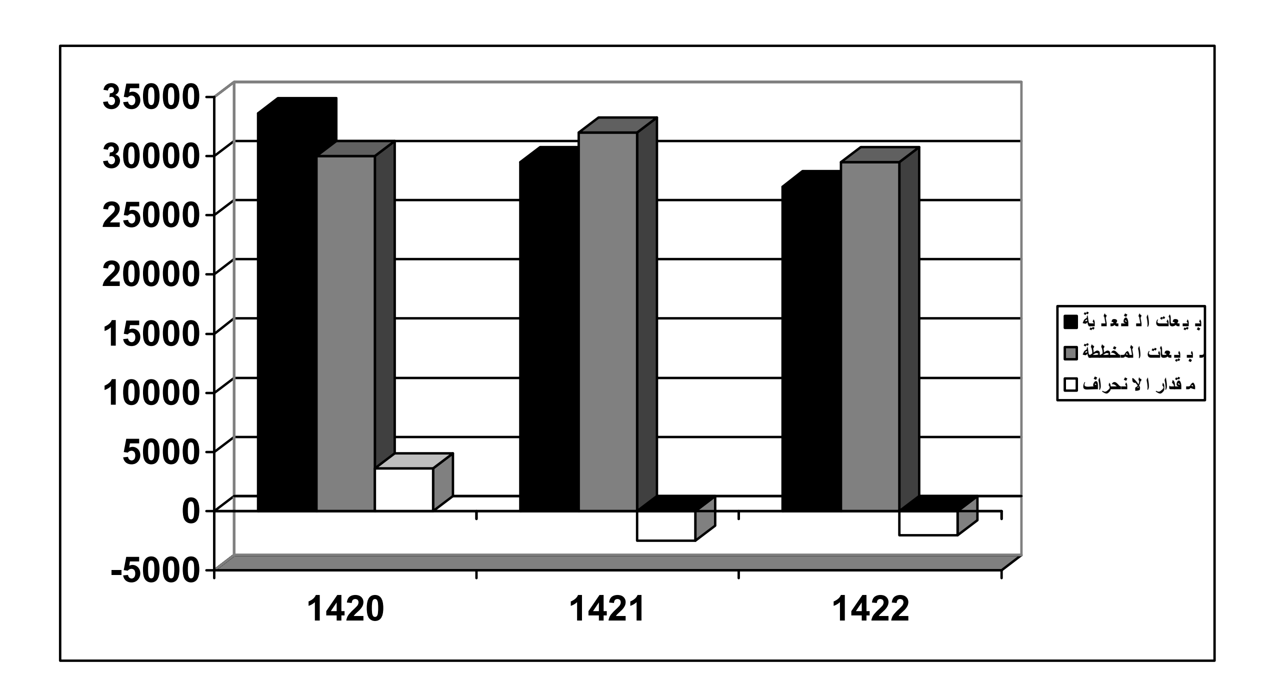
ويلاحظ أن المنحنى الخطي يتكون من إحداثيين واحد رأسي والأخر أفقي ويسميان عادة احداثيا (س ، ص) ويمثل الاحداثي الأفقي المتغير غير المرتبط أو المستقل وهو هنا (السنوات) بينما يمثل الإحداثي العمودي المتغير المرتبط أو التابع ويمثل في مثالنا " المبيعات".

ثالثاً: تخطيط الأعمدة:

وفي هذه الوسيلة تمثل البيانات أو المعلومات الإحصائية على شكل إحداثيين كما في الوسيلة السابقة. إلا أن التغيرات في العامل المتغير (المبيعات) ترسم على شكل أعمدة قاعدتها تمثل الفترة الزمنية أو السنة، بينما ترمز أطوالها إلى كمية المبيعات.

وتستخدم هذه الوسيلة عندما نريد إظهار التغير في عامل بالارتباط مع عامل أخر (مثلاً إظهار التغير في المبيعات مع تغير الفترة الزمنية) ويمكن أن نستخدم عدة عوامل مرتبطة أو تابعة في نفس الشكل. مثلاً إظهار تغير المبيعات الفعلية والمبيعات المخططة خلال فترة زمنية معينة في نفس الشكل.

وفيما يلي تمثيل للبيانات الإحصائية السابقة باستخدام هذا الشكل.



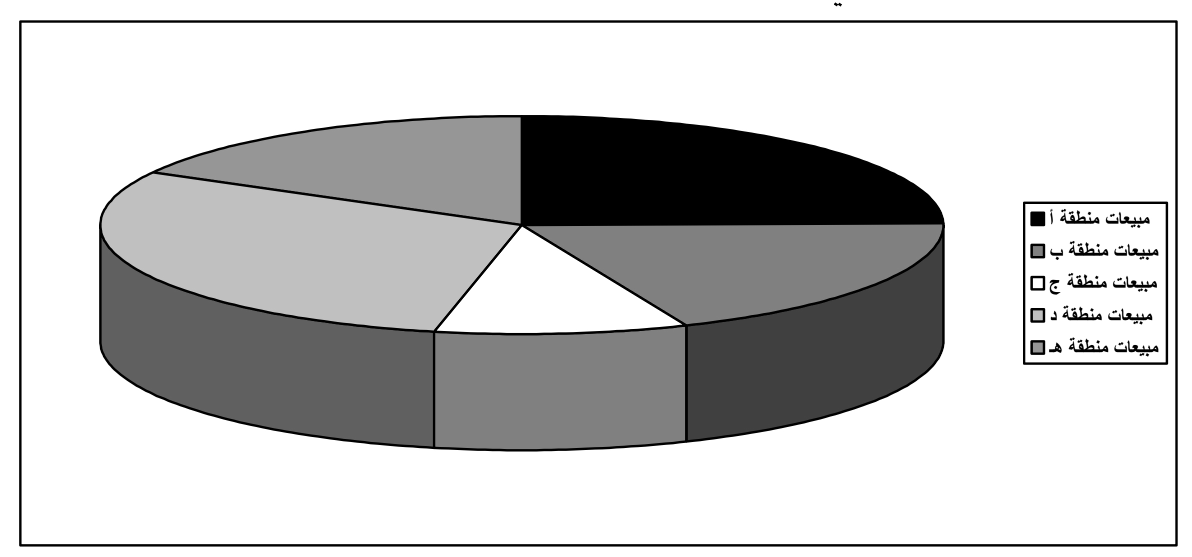
رابعاً: التخطيط الدائري:

وفي هذه الوسيلة لا تستطيع أن تستخدم إحداثيين أو عاملين ولكن فقط عاملاً واحداً. فيمثل هذا العامل على شكل دائرة كاملة، ثم تقسم هذه الدائرة إلى أجزاء كل جزء يمثل نسبة معلومة منها. وتستخدم عندما يريد التقرير أن يوضح حجم أو نسبة كل جزء إلى الحجم الكلي. وعادة يميز كل جزء بلون مختلف عن الأخر.

مثال: لو لديك البيانات الإحصائية التالية:

مبيعات منطقة أ	مبيعات منطقة ب	مبيعات منطقة ج	مبيعات منطقة د	مبيعات منطقة هـ	المبيعات الكلية
٨,٣٥٠	٦,٤٠٠	٣,٢٩٠	١٠,١٥٠	٥,٧٠٠	٣٣,٨٩٠

فيمكن تمثيلها بالشكل التالي:

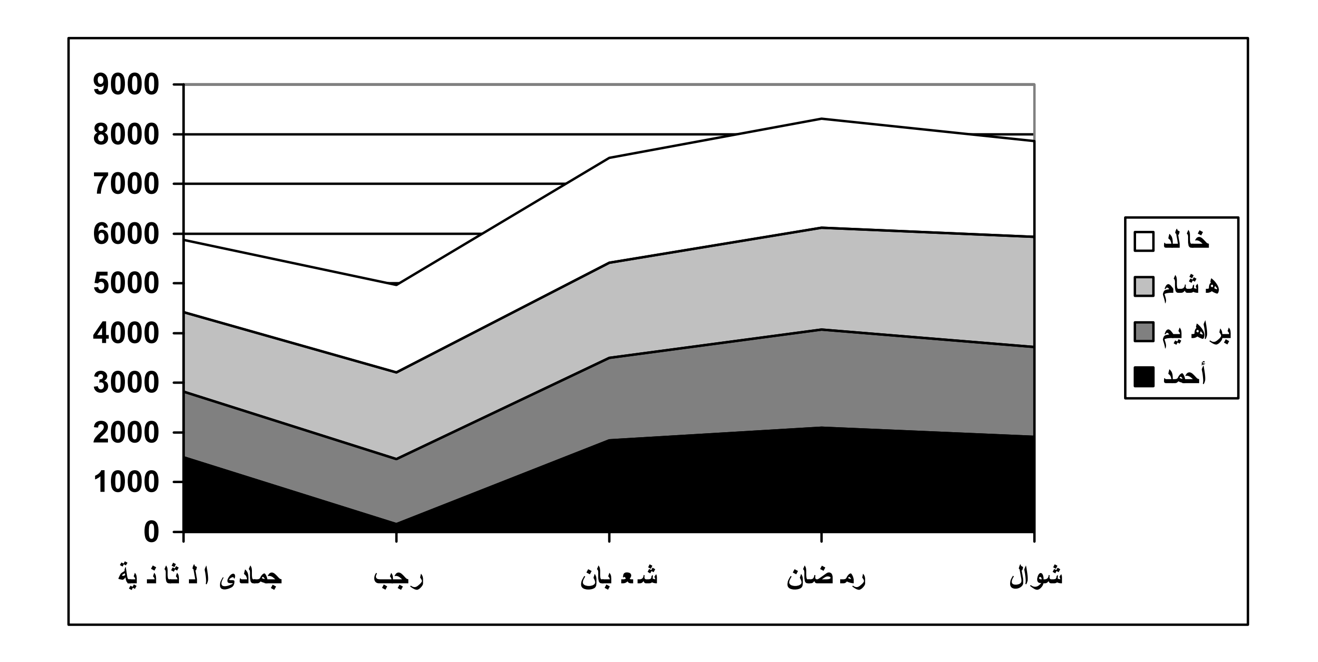


خامساً: التخطيط المساحي:

استخدم هذه الوسيلة عندما ترغب بإظهار القيمة النسبية أو التغيرات التي تطرأ على عامل واحد أو عدة عوامل خلال فترات زمنية متعددة. فمثلاً لو أردت توضيح مبيعات عدة رجال بيع خلال الأشهر الخمسة الماضية، وكانت لديك على شكل بيانات رقمية كالتالي:

الشهر	رجل البيع أحمد	رجل البيع إبراهيم	رجل البيع هشام	رجل البيع خالد
جمادى الثانية	١٥٠٠	١٣٢٠	١٦٠٠	١٤٦٠
رجب	١٦٢	١٣٠٥	١٧٤٠	١٧٦٥
شعبان	١٨٤٥	١٦٥٥	١٩١٠	٢١١٠
رمضان	٢١٠٠	١٩٧٠	٢٠٥٠	٢١٩٠
شوال	١٩١٥	١٨٠٠	٢٢٢٠	١٩٣٠

فإنه يمكن توضيح هذه البيانات بطريقة التخطيط المساحي كما يلي:



أسئلة للمناقشة

س١ : أذكر ثلاثاً من ايجابيات الأسلوب الشفهي لعرض التقرير ، وثلاثاً من سلبياته.

س٢ : أذكر ثلاثاً من ايجابيات الأسلوب الكتابي لعرض التقرير ، وثلاثاً من سلبياته.

س٣: ماهي الإرشادات التي تزيد من فاعلية عرض التقرير شفهياً؟



تقارير السوق

نظم المعلومات وتقارير التسويق

نظم المعلومات وتقارير التسويق

٥

من خلال الفصول السابقة، أتضح لنا أن تقارير التسويق والمبيعات تقوم على وتتكون من معلومات تصاغ بطريقة معينة ليمكن الاستفادة منها في صنع القرارات.

وخلال الممارسة العملية للتعامل مع المعلومات في المنظمات والمنشآت، أتضح للإدارة أنه لابد من أن تكون هذه العملية "التعامل مع المعلومات" أكثر تنظيماً حتى يمكن التعامل مع المعلومات بفاعلية أكبر.

ولهذا السبب وجد ما يسمى "نظام المعلومات" وتختلف أنواع نظم المعلومات بحسب مجالات هذه المعلومات. فهناك نظام المعلومات المحاسبية وهناك نظام المعلومات الإدارية وهناك "نظام المعلومات التسويقية" وهو موضوعنا في هذه الوحدة.

وستتطرق هذه الوحدة للموضوعات التالية:

- مفهوم "نظام المعلومات التسويقية" ودوره في المنشأة.
- مكونات نظام المعلومات التسويقية.
- علاقة "نظام المعلومات التسويقية" بالتقارير التسويقية والبيعية.

الأهداف السلوكية:

تهدف هذه الوحدة إلى أن يكون الطالب قادراً على :

١ - التعرف على أهمية "نظام المعلومات التسويقية" في المنشأة.

٢ - الاستفادة من نظام المعلومات التسويقية في المنشأة في إعداد التقارير التسويقية والبيعية.

نظم المعلومات وتقارير التسويق

أولاً : مفهوم "نظم المعلومات التسويقي" وخصائصها :

يمكن إطلاق مسمى "نظم المعلومات التسويقية" على ذلك التنظيم المكون من الأفراد والإجراءات والأدوات والمصمم بهدف تسهيل تدفق وتخزين كافة البيانات والمعلومات من مصادرها الداخلية والخارجية وتحليلها وصياغتها بشكل يمكن الاستفادة منه في اتخاذ القرارات التسويقية.

يتضح من التعريف أن نظام المعلومات يقوم على ثلاثة أسس:

١ - أفراد مدربين وقادرين على التعامل مع المعلومات المتدفقة من مختلف المصادر.

٢ - إجراءات تبين مسار البيانات والمعلومات من جمعها إلى تجهيزها كمعلومات جاهزة.

٣ - أدوات وأجهزة للتعامل مع هذه المعلومات في التنظيم والفرز والتخزين وأهمها جهاز الحاسوب.

خصائص " نظم المعلومات التسويقية" الفعالة :

لكي تكون " نظم المعلومات التسويقية" مفيدة للمنشأة ولاتخاذ القرارات فلابد أن تتوافر فيها الخصائص التالية:

١ - الدقة: بمعنى أن تكون معلوماتها دقيقة وصحيحة حتى لا يكون القرار المبني عليها خاطئاً.

٢ - التوقيت المناسب: بمعنى أن يحصل المستفيد على المعلومات في الوقت المناسب وليس بعد فوات الآوان.

٣ - الشمول: أن لا تكون ناقصة ، بل تحتوي على المعلومات المطلوبة.

٤ - الملائمة: أن تتوافق المعلومات مع احتياجات المستفيد.

أهمية " نظم المعلومات التسويقية"

تكتسب "نظم المعلومات التسويقية" أهمية بالغة لأنها تقدم ما يلي:

١ - تساعد متخذي القرارات بدراسة البدائل المتاحة بتقديم المعلومات الدقيقة والشاملة في الوقت الصحيح.
٢ - تساعد في عملية التخطيط للمنشأة بتقديم البيانات والمعلومات المناسبة.
٣ - يجعل العمليات والإجراءات في المنشأة دقيقة وسريعة.
٤ - توفر معلومات عن كل سلعة وكل عميل وكل منطقة.
٥ - توفر معلومات عن رجال البيع وحصصهم وأدائهم ومساهمتهم في أرباح المنشأة.
٦ - تساعد على تطبيق الطرق العلمية والإحصائية في العمليات التي تحتاج لذلك مثل تحديد مسارات رجال البيع.
٧ - تسهل عملية "التنبؤ بالمبيعات" عن طريق توفير المعلومات والقيام بالعمليات الرياضية والإحصائية.
٨ - تساعد في تصميم نظام رقابي فعال.

مكونات " نظم المعلومات التسويقية"

يتكون نظام المعلومات التسويقية من ثلاثة مكونات رئيسية:

١. مدخلات نظام المعلومات التسويقية: ويقصد بها البيانات والمعلومات التي ترد إلى نظام المعلومات.
وهذه المعلومات الواردة تأتي من مصادر مختلفة يمكن تصنيفها تحت مصدرين رئيسيين هما:

أ - مصادر المعلومات الداخلية: من سجلات المنشأة.
ب - مصادر المعلومات الخارجية: مخارج المنشأة مثل العملاء، والوسطاء، ... الخ

كما تنقسم هذه البيانات والمعلومات إلى نوعين:

- بيانات أولية: وهي التي لم تكن موجودة من قبل ولكن رجل البيع أو الذي يقوم بالبحث يوجدها بعدة أساليب سنوضحها فيما بعد.
- بيانات ثانوية: وهي المعلومات الجاهزة والموجودة مسبقاً.

وقد سبق وتطرقنا لهذا الموضوع في فصل سابق فارجع إليه.

ج - تشغيل المعلومات وتحليلها: وفي هذه المرحلة يتم تسجيل المعلومات الواردة وتنظيمها وتبويبها في ملفات مختلفة، ثم القيام بدراستها وتحليلها.

د - مخرجات نظام المعلومات التسويقية: وهي نتيجة تشغيل المعلومات وتحليلها. وهي المعلومة في شكلها النهائي الجاهز للاستخدام من قبل المستفيد.

مصادر البيانات والمعلومات الأولية:

هناك ثلاثة أساليب رئيسية لجمع البيانات والمعلومات الأولية وهي:

أولاً: أسلوب الملاحظة:

وهذا الأسلوب يعتمد على الملاحظة والمشاهدة الفعلية لما يحدث وتسجيله. مثل قيام رجل البيع بملاحظة من الذي يقوم بشراء سلعة معينة ، ما هو جنسه، وما هي فئته العمرية.

وهذه الطريقة لها مزايا وعيوب.

المزايا:

- تسجيل الظاهرة فور حدوثها.
- يقل تأثير التحيّز الشخصي.
- دقيقة وموضوعية.

العيوب:

- تسجيل التغيرات الفورية أو قصيرة الأجل.
- مجرد وقوف رجل البيع بجانب السلعة للملاحظة قد يؤثر على تصرف المستهلك.
- مكلفة، وتحتاج لتدريب رجال البيع عليها

ثانياً: الاستقصاء:

وهو توجيه أسئلة لشخص محدد، والحصول على إجابة عليها. والاستقصاء يتم بعدة وسائل وهي:

- المقابلة الشخصية.
- البريد.
- الهاتف.

وكل وسيلة من هذه الوسائل لها مميزاتها وعيوبها إلا أنه يمكن إجمال مميزات وعيوب الاستقصاء بما يلي:

المميزات:

- ضمان تمثيل العينة لمجتمع البحث.
- يمكن شرح بعض النقاط في الاستبانة وتلقّي استفسارات أفراد العيّنة (خصوصاً في المقابلة الشخصية والتليفون).
- عند استخدام وسيلة المقابلة الشخصية أو التليفون فإن المستقصي يستطيع أخذ المعلومات من الأفراد الذين لا يعرفون القراءة والكتابة.

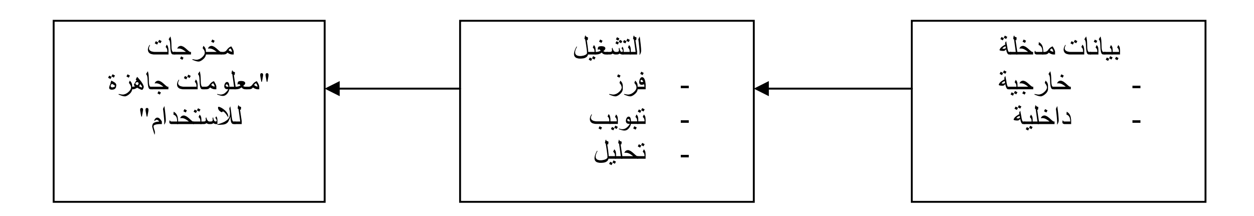
عيوبها:

- قد يتأثر أفراد العينة في إجاباتهم بشخصية المستقصي.
- تتطلب مستقصين مدربين ومهرة.
- في حالة ضخامة العينة، أو انتشارها جغرافياً، تصبح هذه الطريقة مكلفة.

ثالثاً: التجربة:

وفيها يتم تجربة السلعة أو موضوع البحث على عينة من المستهلكين ويتم تسجيل ردود أفعالهم عليها. ثم تعميم النتائج على مجتمع البحث وهذه الطريقة من أصعب طرق جمع البيانات والمعلومات. ومن مميزاتها الرئيسية أنها تسجل ماذا سيحدث فعلاً ولكن بشكل مصغر. ومن عيوبها ارتفاع التكاليف. وارتفاع المخاطرة فيما لو لم يتم اختيار العينة بحرص ودقة.

مكونات " نظم المعلومات التسويقية"



"نظم المعلومات التسويقية" والتقارير التسويقية

هناك علاقة تبادلية وثيقة بين "نظم المعلومات التسويقية" والتقارير التسويقية والبيعية. فجهاز البيع يعتبر من أهم القنوات التي تغذي النظام المعلوماتي بالبيانات والمعلومات، وذلك عن طريق التقارير البيعية التي يعدها رجال البيع ومشرفو المبيعات. ومن ناحية أخرى يستفيد الجهاز البيعي من نظام المعلومات التسويقي عن طريق أخذ المعلومات التي يحتاجونها لإعداد تقاريرهم البيعية (المعلومات والبيانات الثانوية).

المعلومات التي يقدمها رجال البيع "لنظام المعلومات التسويقي"

كل معلومات أو بيانات يستطيع رجل البيع أن يحصل عليها من أي مصدر ولها علاقة بمهامه وبالمنشأة هي معلومة مهمة يجب تغذية النظام المعلوماتي بها. ويمكن لرجل البيع أن يحصل على المعلومات والبيانات من مصادر كثيرة منها:

- الإعلانات
- العروض الترويجية
- المعارض
- الأدلة التجارية
- العملاء
- الوسطاء

المعلومات التي يستفيد بها رجل البيع من نظام المعلومات التسويقي:

وهي المعلومات التي يستفيد منها رجل البيع في أداء مهامه وفي إعداد تقاريره. وهذه المعلومات تشمل:

١ - **معلومات عن المنشأة:**

- ما هو تاريخها
- ما هي نشاطاتها
- ما هو شكلها القانوني
- ما هو هيكلها التنظيمي
- من يديرها
- ما هي سياستها، وغيرها من المعلومات

٢ - **معلومات عن المنتج:**

- كيف يصنع
- ما هي مزاياه وعيوبه
- ما هي مكوناته
- ما هي مواصفاته
- كيف يستخدم ....

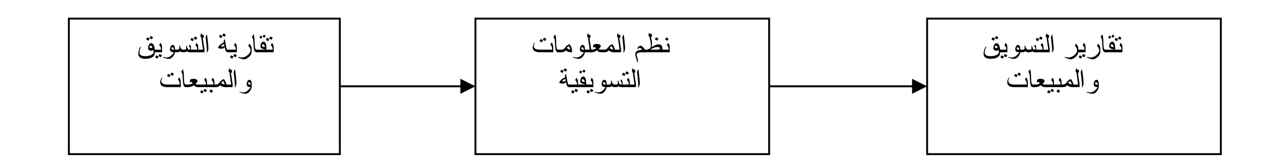
٣ - **معلومات عن المنافسة:**

- من هم المنافسون
- ما هي نقاط قوتهم وضعفهم
- ما هي مميزات منتجهم
- ما هي عيوب منتجهم
- ما هي أنشطتهم الترويجية ....

٤ - **معلومات عن العملاء:**

- من هم عملاؤنا
- أين يوجدون
- من هم العملاء المحتملين
- من يتخذ قرار الشراء ومن يؤثر فيه.
- ما هي رغباتهم ....

ويمكن تمثيل هذه العلاقة بالشكل التالي:



أسئلة للمناقشة

س١ :ما المقصود بنظام المعلومات التسويقي؟وماهي أسسه ؟

س٢ : ماهي الفوائد التي من الممكن أن تحصل عليها المنشأ`ة من نظام المعلومات التسويقي؟

س٣ : ماهي أهم مصادر البيانات الأولية؟اشرحها بإيجاز.

س٤ : كرجل مبيعات، ما هي علاقتك بنظام المعلومات التسويقية في منشأتك؟

المراجع

(١) د. حسين علي، تنمية المهارات البيعية، دار الرضا للنشر، الطبعة الأولى، ٢٠٠٠.

(٢) فهد العثيمين، الاتصالات الإدارية، الطبعة الأولى، ١٤٠٨.

(٣) د. طلعت عبدالحميد، كيف تجتذب عميلاً دائماً، فن البيع المتميز، مكتبة العبيكان، الطبعة الأولى، ١٤١٥.

(٤) د. محمد عبيدات، د.شفيق حداد، عبدالله سمارة، إدارة المبيعات، مدخل سلوكي، دار المستقبل للنشر والتوزيع، الطبعة الثالثة، ١٩٩٥.

مراجع أجنبية

- Richard L. Sandhusen, Marketing, Barron's Educational Series, Inc. 1987.

المحتويات

مقدمة ....
الوحدة الأولى: التقارير...١
الفصل الأول: التقارير. مفهومها وأهميتها ٢
الفصل الثاني: تقارير التسويق والمبيعات ٦
أهميتها ٧
تصنيفاتها ٨
نماذج لتقارير التسويق والمبيعات ١١

الوحدة الثانية: اعداد تقارير التسويق...١٥
الفصل الأول: تجهيز بيانات التقرير..١٦
الفصل الثاني: كتابة التقرير...١٩
مراحل كتابة التقرير...١٩
شروط التقرير الجيد..٢٢
الوحدة الثالثة: أنواع تقارير التسويق والمبيعات...٢٤
الوحدة الرابعة: طرق عرض التقارير التسويقية...٣٦
الفصل الأول: أساليب عرض التقارير التسويقية.......................................٣٧
الفصل الثاني: استخدام الوسائل الإيضاحية...٤٠
الوحدة الخامسة: نظم المعلومات وتقارير التسويق...٤٦
مفهومها...٤٧
مكوناتها..٤٨
نظم المعلومات التسويقية والتقارير التسويقية...٥١

تقدر المؤسسة العامة للتعليم الفني والتدريب المهني الدعم

المالي المقدم من شركة بي آيه إي سيستمز (العمليات) المحدودة

GOTEVOT appreciates the financial support provided by BAE SYSTEMS

BAE SYSTEMS